

## O HUMOR NA PROPAGANDA DE OUTDOOR

*Alzira da Penha Costa Davel (UFES)*  
[alzira5907@yahoo.com.br](mailto:alzira5907@yahoo.com.br)

### INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo analisar cinco peças de propagandas, veiculadas em suporte outdoor, da empresa HORTIFRUTI S/A, através das quais são verificados os efeitos provocados pela comunicação verbal, sob o ponto de vista, principalmente, das noções semânticas relacionadas ao estudo da produção do humor (Raskin, 1985). Nesse sentido, as ambigüidades criadas a partir da sobreposição de scripts poderão ser explicadas.

Além disso, serão mencionados os mecanismos semânticos do humor verbal, bem como algumas considerações sobre a pragmática, a metáfora, os gêneros textuais e a linguagem de outdoor, importantes para compreensão do processo.

### NOÇÕES TEÓRICAS

Nesta seção serão definidas algumas concepções necessárias às análises das peças publicitárias:

#### *A Pragmática*

Os estudos da pragmática têm a finalidade de analisar a língua em uso, da significação dos enunciados produzidos, envolvendo a interpretação do que as pessoas pretendem dizer, além do que foi dito. Captar essas intenções é fazer inferências. Deve-se aliar, também, os aspectos como os conceitos sócio-histórico e cultural de interação das pessoas, que podem influenciar na significação daquilo que é dito. Assim, o sentido não está somente nas palavras, mas também, nas pessoas que as utilizam e suas circunstâncias em que são utilizadas.

Nessa perspectiva, esses estudos são de caráter bastante perspicaz porque se propõem a perceber aquilo que as pessoas têm a in-

tenção de dizer, ou seja: analisar objetivamente aquilo que é altamente subjetivo.

### *Conceito de script*

O termo *script* origina-se do campo da psicologia, sendo, depois adotado pelas disciplinas da Inteligência Artificial (IA) e outras. No entanto, no campo da Lingüística, diferente de outros autores, o termo assume uma acepção claramente lexicológica (Raskin, 1985).

Segundo Victor Raskin (1985, p. 81), o *script* é uma estrutura cognitiva convencional interiorizada pelo falante nativo que representa o seu conhecimento de uma pequena parte do mundo, como é o caso de “certain routines, standard procedures, basic situations”. Uma viagem, por exemplo, constitui cognitivamente numa dada situação comunicativa como *Ela fez o check-in* evoca o script VIAGEM tão facilmente como *Ela está para fazer uma viagem*. Na medida em que um *script* se caracteriza por uma forte conectividade, qualquer um dos seus componentes pode, de fato, evocar o *script* inteiro. Daí, a grande operacionalidade nesse conceito, pois remete para um sistema estruturado e relativamente previsível de associações. Em determinada situação discursiva, a ativação de um *script*, evocado por uma palavra ou conjunto de palavras, permite facilmente fazer inferências e estabelecer ligações de modo a reconstruir o sentido pretendido pelo locutor.

Os termos *schema* ou *frames*, usados em outros sistemas teóricos, são equivalentes, no sistema de Raskin, ao conceito de *script*, não obstante as diferenças, por vezes sutis que promovem essa separação, ou ainda a diversidade de usos do termo *script* em campos como a psicologia, a sociologia, a inteligência artificial (IA), dentre outros.

No que se refere à produção do humor, o autor entende a sobreposição de *scripts* como a compatibilidade de dois *scripts* diferentes, ou seja: os *scripts* ajustam de igual modo aos diversos componentes léxico-sintáticos do enunciado.

Muitos casos de ambigüidade e de duplo sentido (em que também se registram *scripts* sobrepostos), constituem formas de lin-

guagem metafórica ou, simplesmente, obscura. Conforme já mencionado, no humor é necessário que essa sobreposição seja aliada ao mecanismo de oposição.

## CONCEITO DE OUTDOOR

O termo possui, no Brasil, um significado mais específico, que iniciou com a utilização do termo abreviado para a expressão outdoor (advertising), cuja tradução entende-se “de maneira livre”, como publicidade ao ar livre. Já em diversos países é designada toda e qualquer forma de publicidade ao ar livre de *outdoor*.

A partir do surgimento da Central de *Outdoor*, associação que congrega as principais empresas exibidoras de *outdoor* (que montam tabuletas em locais e as comercializam para clientes/anunciantes), em 31 de agosto de 1977, passou-se, por convenção, a considerar como *outdoor* apenas as tabuletas de três metros de altura por nove metros de comprimento, onde são afixadas trinta e duas folhas de papel que formarão a mensagem publicitária.

De acordo com Sant’Ana (1998), o que faz a diferença desse tipo de publicidade ao ar livre dos outros, como o rádio e a TV é que o consumidor decide quando e que emissoras quer ouvir/assistir ou pela assinatura ou compra de um jornal ou revista. Trata-se, portanto, de um ato voluntário. Já a publicidade ao ar livre é percebida quase casualmente, sem que haja um ato voluntário das pessoas que saem às ruas e se deparam com ela.

Além disso, o autor enfatiza que, com a produção em série, a comunicação publicitária criou uma informação mais complexa e sofisticada – a motivação – para persuadir e induzir as grandes massas a consumir produtos além de suas necessidades básicas. Esse tipo de discurso possui caráter ideológico, cujas características estão associadas aos desejos e sentimentos do interlocutor. Portanto, esses enunciados, ao longo do tempo ultrapassam o caráter informativo e adquirem aspectos menos racionais e mais emotivos, no sentido de motivar as pessoas ao consumo.

## O HUMOR

Observa-se que há poucos estudos esclarecedores sobre os mecanismos que fazem gerar humor. Porém, ele faz parte da vida cotidiana das pessoas e é desencadeado, sobretudo, através dos fenômenos lingüísticos, cujas contribuições da Pragmática, da Antropologia, da Psicologia e da Sociologia são indispensáveis. Por isso, torna-se relevante a interação de diversos campos de estudo, uma vez que a produção do humor se dá por meio de processos sociointeracionais.

Portanto, para a análise em questão mencionamos, resumidamente, algumas investigações que buscam explicar os mecanismos que interferem na produção do humor.

Segundo Bergson (*apud* Lins, 2002, p. 19), o riso está relacionado ao conhecimento partilhado dos componentes de uma sociedade porque sua compreensão depende do ambiente em que se insere, cuja função possui um significado social. Um dos modos pensados por Bergson é a comicidade de situações e de palavras, sobre a qual nos deteremos: o autor faz uma distinção entre o espirituoso e o cômico: a palavra será cômica quando nos faz rir de quem a pronuncia e espirituosa quando nos provoca riso sobre um terceiro ou de nós. Mas explica que, muitas vezes, não sabemos fazer essa distinção. Em outras palavras, o valor cômico da linguagem está diretamente relacionado à comicidade das ações e das intuições, e que ela é a projeção delas no plano das palavras. Essa projeção é demonstrada através da escolha das palavras e na construção das frases.

O autor explica que a importância da comicidade, no nível da linguagem, se faz por meio de certas condições. Uma frase para ser cômica depende de: a) mesmo com sua inversão, ainda mantiver seu sentido; b) exprimir dois sistemas de idéias totalmente independentes; c) a obtivermos transpondo a idéia a uma totalidade que não é a sua. A interferência de dois sistemas de idéias no mesmo enunciado, duas significações independentes que se superpõem, denominando-se 'trocadilho' ou 'jogo de palavras'. No primeiro, a mesma frase, aparentemente, possui dois sentidos independentes. No segundo, os dois sistemas de idéias se superpõem, realmente, numa única frase, e se lida com as mesmas palavras, tirando-se, assim, proveito dos diferentes sentidos que uma palavra pode assumir quando passa do sen-

tido literal para o metafórico. Nessa transposição, obtém-se o efeito de comicidade, ao passar a expressão natural de uma idéia para outra tonalidade, em que o autor a classifica como tons ‘solene’ e ‘familiar’, que constitui-se o efeito da paródia. Às vezes, a transposição oferece efeitos mais sutis. A oposição do real com o ideal; daquilo que é com o que deveria ser fingindo-se acreditar ser precisamente o que é (ironia); e o processo contrário constitui-se o humor, em que se despreve minuciosamente o que é, fingindo-se crer que é o que deveria ser.

### ***Os mecanismos semânticos do humor: grice/raskin***

Enquanto os estudos de Paul Grice (1975) se fundamentam no princípio bona-fide que mantém o foco na confiabilidade entre os interlocutores, diferentemente, Vitor Raskin (1985) apresenta um modelo alternativo sobre os mecanismos semânticos do humor verbal, especialmente em piadas, baseado no princípio non-bona-fide (não confiável). A característica principal desse modelo é que não há comprometimento com a verdade. Seu propósito visa a criar um efeito especial com a ajuda do texto, que é provocar o riso no ouvinte.

Segundo Raskin, as noções básicas para que um texto faça humor fundamentam-se em ser compatível, total ou parcialmente com dois *scripts* e estes devem apresentar oposições de: real/não real, esperado/não esperado, plausível/não plausível. Assim, o efeito humorístico se faz pela sobreposição de um segundo script sobre o primeiro, o que forma a interpretação diferenciada do texto.

A ambigüidade é deliberada e a intenção do falante inclui duas interpretações a serem percebidas pelo ouvinte, que se constitui a dicotomia criada por um par de antônimos construído dentro da piada – o paradoxo.

A ambigüidade é que possibilita a sobreposição desses scripts (de dois ou mais). No entanto, nem todo texto ambíguo é engraçado. Esses *scripts* são associados através de palavras, por regras que se combinam, em que o principal objetivo é relacionar *scripts* num maior número de combinações possíveis.

## *O humor na propaganda*

Sem a intenção de desviar o foco do estudo sobre a análise das peças publicitárias, convém direcionar o olhar para uma sutil semelhança entre o humor das piadas e o de certas propagandas.

Segundo Kraft (2004, p. 36, *apud* Santos-UFPR), o riso é uma atividade exterior à mente, causada pela percepção de uma incongruência, de um paradoxo, uma virada “ilógica” sobre o final “lógico” de uma história.

Percebe-se, assim, que o humor presente em certas propagandas está relacionado ao modo como as pessoas processam as informações, a fim de criar determinados significados.

## A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO

Faz-se necessário, nesse momento, explicitar a complexidade do texto publicitário como um gênero textual que exige esforços do leitor que vão além dos conhecimentos lingüísticos, uma vez que se trata de textos constituídos de imagens e palavras. Para isso, o leitor precisa construir a relação entre as informações verbais e as não-verbais para compreender o texto como um todo. Em outras palavras, é preciso que o leitor tenha a capacidade para lidar com uma diversidade de domínios cognitivos para compreender o texto publicitário.

Para um melhor entendimento do texto publicitário é importante a proposta de Marcuschi (2001), que contempla a relação fala/escrita sob o ponto de vista sociointeracionista discursivo, pois, diariamente, a língua se opera em condições e contextos variados, o que faz a migração do oral para o escrito e vice-versa, com naturalidade. Assim, oralidade e escrita são práticas e usos da língua com características próprias, mas não opostas suficientemente para caracterizar dois sistemas lingüísticos, nem numa dicotomia.

Para Marcuschi (2001, p. 40) “cada gênero textual apresenta uma série de características que o distingue dos demais [...]”. O texto publicitário é apresentado como um texto instrucional, cujo meio de produção pode ser sonoro e/ou gráfico, e a concepção discursiva é oral e/ou escrita. O texto publicitário escrito, normalmente, apresenta, uma mistura de elementos da fala e da escrita, com o objetivo cla-

ro de persuadir, convencer o leitor a comprar determinado produto ou serviço. A argumentação, nesses textos, pode ser construída com base tanto em elementos da fala como da escrita, para atingir o público alvo, podendo ser mais abrangente ou mais específico.

Ainda de acordo com Marcuschi (2003), a língua se constitui uma atividade sociointerativa, como construção simbólica e interativa do mundo, uma forma de tratar a sociedade. Nessa perspectiva, enfatiza a relação entre estruturas sociais e lingüísticas, pois, a relação entre a cultura e a sociedade se estabelece pela cultura e pela situação em que as pessoas vivem; é uma relação mediada por interesses.

Muitos são os fatores que contribuem para a constituição do sentido na concepção de linguagem como atividade humana, histórica e social, dentre eles estão o lugar dos interlocutores na sociedade; os recursos expressivos por eles utilizados; as relações que se criam entre ambos; os acontecimentos que partilham; o contexto sócio-histórico e cultural.

### ANÁLISE DO CORPUS

As peças de propaganda, objetos do estudo, poderiam ser analisadas sob diversos pontos de vista, como da semântica, da sociolingüística, além de outros aspectos pragmáticos. Porém, as análises terão como foco principal a teoria de Victor Raskin (1985), sobre a sobreposição de scripts, conforme mencionado no início deste trabalho, uma vez que em todas elas, pode-se perceber a marca da ambigüidade, que se configura a partir da possibilidade da descoberta de mais de uma interpretação para cada enunciado.



**CASCAS**

**ABOBRINHA DECLARA:  
"SEMPRE PENSO  
ANTES DE FALAR."**

Aqui a natureza é a estrela. **HORTIFRUTI**

[www.hortifruti.com.br](http://www.hortifruti.com.br)

**Outdoor 1) ABOBRINHA DECLARA: "Sempre penso antes de falar".**

A seguir, será feita uma abordagem de cada peça, sob aspectos considerados relevantes para o universo da interação verbal na propaganda, conforme proposto inicialmente.

Nesse enunciado, percebe-se a sobreposição de dois scripts. No primeiro, o substantivo “abobrinha”, foi usado no sentido mais prototípico, atribuído a um vegetal. No segundo, ele assume um sentido metafórico, adquirindo, inclusive, a voz, característica de agentes animados, que, em nossa cultura, “falar abobrinha”, no sentido popular, significa falar irrefletidamente, sem pensar. A “abobrinha”, ao ser personificada, ganha um lugar de destaque como um membro da sociedade, que possui bom senso, ética e não comete “gafes” ao falar.

As duas idéias – scripts - que se superpõem no mesmo enunciado, são responsáveis pela produção da ambigüidade que parece ter sido intencional, como mecanismo usado para gerar o efeito humorístico, através de uma linguagem descontraída. Nesse sentido, é preciso que o leitor, por meio de um “gatilho”, acione em sua mente, outros conhecimentos para obter o significado que está subjacente à mensagem e que é diretamente atrelado aos valores socioculturais.



Outdoor 2) COUVE SEM MODÉSTIA: “Sou o maior Folhã do Carnaval”.

Na mensagem acima, há, novamente, a sobreposição dos scripts constituída pelo substantivo “Folhã” que, num primeiro momento, usado no sentido literal pode ser característica de uma folha de vegetal, verde, bem desenvolvida, saudável para o alimento das pessoas. De outro modo, o sentido adquire uma noção menos prototípica, evocando a idéia de “Foliã”, cuja noção remete a carnaval, festa, alegria, o melhor dançarino, etc. Desse modo, os scripts sobrepostos parecem articular a noção de que as pessoas que têm uma a-

limentação saudável possuem também disposição física e emocional para se divertirem em eventos festivos como o carnaval. As duas palavras “Folhã” e “Foliã”, diferentes na grafia, mas semelhantes no som, produzem um trocadilho que torna o enunciado humorístico, cuja inferência é obtida a partir de diversos conhecimentos partilhados dos quais o leitor se apodera.



Outdoor 3) QUIABO AFIRMA: “Todos babam por mim”.

Nesse caso, num primeiro momento, o verbo “babar”, usado no sentido mais prototípico denota o sentido de um vegetal que solta uma baba (substância melosa), ao ser preparado para ser cozido. Já no sentido metafórico, remete à idéia de bajular, apreciar. Pode-se imaginar alguém que se sente envaidecido por estar assediado, rodeado por todos, cuja convicção (presunção) se expressa pelo verbo “afirmar”. Percebe-se a marca da oralidade na expressão “Todos babam por mim”, como recurso expressivo para atingir o público-alvo. Isso confirma a posição de Marcuschi ao se referir aos textos publicitários, como textos mistos de fala e escrita, que, articulados, permitem uma relação estreita com as pessoas, visando o convencimento, a persuasão.

A sobreposição desses dois scripts proporciona o fenômeno da ambigüidade que, conseqüentemente, leva o leitor a imprimir maior esforço para inferir para além do que foi dito. É justamente esse mecanismo que gera o humor, uma graça sutil no enunciado.

**CASCAS**

**LIMÃO DESABafa:**  
**"Já PASSEI MUITO APERTO**  
**NA MINHA VIDA."**

Aqui a natureza é a estrela. 

[www.hortifruti.com.br](http://www.hortifruti.com.br)

**Outdoor 4) LIMÃO DESABafa: "Já passei muito aperto na minha vida"**

Na propaganda acima, o substantivo "aperto" usado no sentido mais prototípico, carrega a noção de ter sido apertado, moído para o consumo, característica inerente ao uso do limão. Por outro lado, no contexto em que está sendo usado, o substantivo adquire um sentido metafórico, que remete à idéia de alguém que já passou por muitas dificuldades na vida. Também a importância do verbo "desabafar" parece expressar um sentimento de alguém que se encontra angustiado, sentindo-se abafado, apertado. Lembrando a visão ampliada de Lakoff e Johnson sobre a importância da metáfora na vida cotidiana, remete à idéia de que o verbo "desabafar" contribui para reforçar um sentimento de que o "limão", metaforicamente, se identifica com aqueles que já passaram dificuldades na vida, gerando uma relação de proximidade com o leitor.

Desse modo, as possíveis inferências podem ser obtidas a partir do ponto de bifurcação dos dois sentidos que, associados, gera o tom humorístico da mensagem.

**CASCAS**

**NOZ ASSUME:**  
**"AS FESTAS ME**  
**ARREBENTAM."**

Aqui a natureza é a estrela. 

[www.hortifruti.com.br](http://www.hortifruti.com.br)

**Outdoor 5) NOZ ASSUME: "As festas me arrebentam"**

Nesse enunciado, há uma sobreposição dos scripts, evocada pela característica do verbo "arrebentar" que, no sentido literal, sig-

nifica “quebrar” ou seja: a fruta (castanha) para ser consumida, é preciso que seja quebrada, rompida. No segundo sentido metafórico o verbo sofre um deslocamento que mobiliza um tipo de conhecimento, lembrando o fato de que as nozes são consumidas em festas de Natal e final de ano e que, além disso, as pessoas ficam “cansadas”, “arrebentadas”. Nesse sentido, também o verbo “assumir” tem sua contribuição no efeito do enunciado por trazer a noção de que a fruta, ao adquirir a função personificada assume alguma responsabilidade por estar “badalando” muito nas festas de final de ano e por isso, se sente cansada. As possíveis inferências do leitor se dão, a partir da utilização simultânea desses dois sentidos que proporciona o efeito humorístico e que está subjacente na mensagem. Novamente aqui, percebe-se a marca da oralidade na expressão “Noz assume”, pois, lembra a fala bem popular, sem nenhum compromisso com a formalidade, caracterizando uma linguagem direta e, de certa forma, divertida.

Em todas as peças do *corpus*, percebe-se a existência da sobreposição de *scripts* que são diferenciados, a partir de pistas reveladas por substantivos ou por verbos que possuem duplicidade de sentidos.

Dessa forma, a ambigüidade poderia ser considerada como um defeito lingüístico, capaz de inutilizar a comunicação. Porém, ela pode, diferentemente, ser utilizada como uma estratégia lingüística presente em diversos gêneros. Nesse sentido, é através da ambigüidade ocasionada pela sobreposição dos *scripts*, que são obtidos os efeitos humorísticos dos enunciados, que as torna lúdicas, provocando, não uma “gargalhada”, mas um riso sutil. Já que o texto se abre para diversas perspectivas de leituras, é preciso que o leitor faça um maior esforço para fazer as possíveis inferências do significado, que está implícito, subjacente ao que está dito. Esse mecanismo funciona como uma espécie de “gatilho” acionado na mente do leitor que (re) toma os diversos conhecimentos de mundo e valores socioculturais para interpretação do significado.

Observa-se que a empresa usa essa estratégia, que se encaixa conforme o viés da pragmática para atrair/persuadir a atenção do consumidor em relação ao seu produto, por meio da sutileza do humor. Aliado a isso, o enriquecimento proporcionado pelos mecanis-

mos de personificação dos produtos, torna-os mais próximos do leitor, configurando-se quase uma relação de confidências, de intimidade. Assim, embora no nível do inconsciente, o público sente-se atraído ao consumo pela natureza agradável da mensagem.

Reiterando a perspectiva dos estudos pragmáticos, nota-se que, embora a criatividade seja uma característica da propaganda, a empresa ao lançar suas peças, procura, geralmente, associar os produtos aos contextos próprios do momento dos acontecimentos e eventos. Por exemplo, as nozes na época das festas natalinas, a jaca, simultaneamente, à estréia da novela da Rede Globo 'Pé na Jaca', ou ainda, com a época em que esses produtos são mais abundantes, conforme as estações do ano.

É também importante se observar que nesse tipo de publicidade da Hortifruti, os anúncios não provocam tons de zombaria ou de sátira, por não estabelecerem comparações com outros comerciantes com a intenção de denegrir a imagem do concorrente. São textos curtos que levam pouquíssimo tempo para serem lidos mas que as interpretações depreendidas vão além daquelas despertadas no momento exato em que a mensagem é lida. Nessa perspectiva, novos sentidos vão sendo descobertos, na medida em que novos conteúdos da consciência vão sendo retomados.

## CONCLUSÃO

As particularidades que envolvem o humor são muito complexas, e a publicidade, sem dúvida, não hesita em utilizar, como estratégias, o humor e a emoção para atingir um grande número de pessoas.

Ao longo do estudo, pode-se perceber a afinidade existente entre os chistes, o cômico, o *humor* e a propaganda, em que o principal interesse foi o humor na propaganda. É preciso considerar que a percepção do humor ou da emoção em um anúncio pode ocorrer em diferentes intensidades de acordo com o receptor da mensagem, pois, para isso, a subjetividade e a estrutura mental de cada indivíduo se constrói de modo particular. Isso irá conferir diferentes graus de percepção emotiva que, por sua vez, facilitará uma dispersão em definir, de modo preciso, o caráter humorístico ou não de uma publicidade.

A subjetividade emocional de quem a estiver decodificando, ou melhor, inferindo, é que irá influenciar na interpretação da mensagem.

O objetivo foi mostrar como do ponto de vista pragmático, através da teoria alternativa de Victor Raskin (1985), a qual explica os mecanismos que fazem o entrelaçamento dos scripts que podem gerar ambigüidade e, assim, proporcionar efeitos humorísticos. É importante ainda frisar que esses processos inferenciais estão diretamente relacionados às crenças, aos saberes dos interlocutores, e que se fazem a partir do que foi dito e além do que foi comunicado no enunciado.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

GRICE, Paul. *Lógica e conversação*. (Trad. João W. Geraldí). **In:** DASCAL, Marcelo (org.). *Fundamentos metodológicos da lingüística. Pragmática*. Campinas, v. 4, 1982.

LAKOFF, George; Johnson, Mark. *Metáforas da vida cotidiana*. Campinas: Mercado das Letras, 2002.

LINS, M. P. P. *O humor nas tiras de quadrinhos: uma análise de alinhamentos e enquadres em Mafalda*. Vitória: Grafer, 2002.

MARCUSCHI, L. A. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez, 2001.

RASKIN, Victor. *Semantic Mechanisms of humor*. R. P. Company. Holland, 1985.

SANT'ANA, M. F. *Revista acadêmica do departamento de comunicação social*. UNITAU, 2002-2003.

SANTOS, S. L. *Isto é uma piada?* Disponível [www.2.uol.com.br/vivermente/ediçõesanteriores\\_141](http://www.2.uol.com.br/vivermente/ediçõesanteriores_141). Acesso: 26 jun. 2007.

XAVIER, Antônio Carlos e CORTEZ, Suzana (Orgs.). Luiz Antônio Marcuschi. **In:** —. *Conversas com lingüistas: virtudes e controvérsias da lingüística*. São Paulo: Parábola, 2003.